

2015-2020年中国辣椒酱行业全景调研及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国辣椒酱行业全景调研及投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/qtzzh1506/278029QIFP.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2024-12-23

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

说明、目录、图表目录

因辣椒收获有季节性，许多国家的人们为了常年食用，开发了各种不同的加工方法，辣酱便是辣椒系列产品之一，由民间开发并为广大群众所喜爱，具有独特地方风味的佐餐调味品，有着广泛的市场基础，其经济价值不容忽视。

常见的有牛肉辣椒酱、五香辣椒酱，由于加入的配料不是固定的，这种复合调味品的辣椒酱产品可说是琳琅满目，如蒜味辣椒酱、海鲜辣椒酱、榨菜辣椒酱、果味辣椒酱、骨肉泥丁鲜辣酱等。现在食品的发展越来越趋向于保健的方向，在这种趋势下也出现了多种新型高营养型的辣椒酱。草菇姜味辣椒酱，经常食用可增强人体的免疫能力，能够抑制癌细胞的生长。鸡骨辣椒酱，采用整鸡分割后的副产品一鸡的骨架，它的加入改善了辣椒酱的风味及口感，增加了辣椒酱的营养，并且也使得副产物得以有效利用，可谓一举多得。

近几年我国辣椒酱产量快速增长，据相关资料统计显示，2011年我国辣椒酱产量达到365万吨，同比2010年增长14.06%。2012年我国辣椒酱产量达到416万吨，2013年行业产量达到458万吨，2014年全国辣酱产量为480万吨。近几年我国辣椒酱产量情况如下图所示：

2009-2014年我国辣椒酱产量增长统计

资料来源：博思数据中心整理

目前辣椒酱已被普通家庭和各类食品行业广泛使用，比如用来和各种蔬菜和肉类混合制作各种食品，或制作炖菜、汤类和调料酱。其独特的味道和保健功能使辣椒酱在国内市场上的消费量和贸易量都在不断上升。

据统计资料显示，2013年我国国内市场辣椒酱消费量达到417.5万吨。2014年国内消费量接近435.4万吨，近几年我国辣椒酱消费量情况如下图所示：

2009-2014年我国辣椒酱消费量增长统计

资料来源：中国调味品协会

中国巨大的辣椒酱市场吸引了国外众多辣椒酱品牌的进入，但是中国独有的辣椒酱消费习惯与口感，使得国外品牌的渗透率并不高，群众认可度偏低，如美国、韩国辣椒酱产品主要占据少量高端市场。据相关协会统计，国外品牌在国内市场占有率不到10%。

中国辣椒酱市场品牌结构

资料来源：博思数据中心整理

我国辣椒酱行业属于完全竞争的市场，业内生产企业众多，并已形成了若干全国性品牌主

导市场、部分区域品牌作为补充的竞争格局。

辣椒酱行业研究报告共九章是博思数据公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。博思数据在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。辣椒酱行业研究报告是2014-2015年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由博思数据公司领衔撰写，在大量周密的市场监测基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、博思数据提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了辣椒酱行业市场潜在需求与市场机会，报告对辣椒酱行业做了重点企业经营状况分析，并分析了中国辣椒酱行业趋势预测分析。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一篇 辣椒酱产业现状篇	1
第一章 2014年中国调味品业整体运行状况分析	1
第一节 2014年中国调味品市场运行总况	1
一、中国调味品市场发展特点	1
二、国内调味品市场进入调整阶段	3
三、西餐涌入国内市场带动西餐调味品发展	6
四、消费升级带动调味品市场细分趋势	6
第二节 2014年中国调味品区域市场发展状况	7
一、山东调味品产业发展状况	7
二、湖北省调味品业发展状况	8
三、新疆番茄酱出口量分析	8
第三节 2014年中国调味品包装分析	10
一、调味品包装发展概况	10
二、包装成为调味品行业发展动力	11
三、调味品包装运用中存在的问题	12
四、塑料软管包装成调味品包装新趋势	13
第四节 金融危机对调味品企业的影响分析	14

一、金融危机下调味品产业的发展机遇	14
二、调味品企业善于从危机中抓时机	15
三、危机下调味品业发展利好前瞻	17
第二章 2009-2014年中国辣椒酱制造行业数据监测分析	18
第一节 2009-2014年中国辣椒酱制造行业规模分析	18
一、企业数量增长分析	18
二、从业人数增长分析	18
三、资产规模增长分析	19
第二节 2014年中国辣椒酱制造行业结构分析	19
一、企业数量结构分析	19
1、不同类型分析	19
2、不同所有制分析	19
二、销售收入结构分析	20
1、不同类型分析	20
2、不同所有制分析	20
第三节 2009-2014年中国辣椒酱制造行业产值分析	21
一、产成品增长分析	21
二、工业销售产值分析	21
三、出口交货值分析	22
第四节 2009-2014年中国辣椒酱制造行业成本费用分析	23
一、销售成本统计	23
二、费用统计	23
第五节 2009-2014年中国辣椒酱制造行业盈利能力分析	24
一、主要盈利指标分析	24
二、主要盈利能力指标分析	24
第三章 2014年中国辣酱产业运行态势分析	25
第一节 2014年全球辣酱市场运行简况	25
一、浅析国际辣酱市场法规	25
二、国际辣酱市场供需情况分析	26
三、国际辣酱市场贸易分析	27
四、美国辣椒市场动态分析	28
五、韩国辣酱出口贸易分析	31

第二节 2014年我国辣酱市场运行分析	31
一、我国辣椒酱市场供情况分析	31
二、我国辣酱市场品牌现状分析	33
三、品牌辣椒酱价格走势分析	34
四、辣椒酱市场存在问题与应对	34
第四章 2014年中国辣酱产业链剖析	36
第一节 2014年中国辣椒酱市场情况	36
一、辣椒酱产区分布	36
二、辣椒酱的出厂价、批发价和零售价	36
三、中国产辣椒酱的原材料	36
四、中国辣椒酱的品种	48
五、中国辣椒酱的包装情况	48
第二节 2014年中国辣椒市场供求关系分析	48
一、辣椒市场供求分析	48
二、影响辣椒市场行情变化的因素	49
第三节 辣酱消费者市场及策略分析	51
一、销售目标对象分析	51
二、目标市场策略分析	52
第五章 2006-2014年中国辣椒酱相关产品进出口贸易数据分析	53
第一节 2006-2014年中国鲜的辣椒进出口数据监测分析（07096000）	53
一、鲜的辣椒进出口数量分析	53
二、鲜的辣椒进出口金额分析	53
三、鲜的辣椒进出口国家及地区分析	54
第二节 2006-2014年中国冷藏的辣椒进出口数据监测分析（07096000）	55
一、冷藏的辣椒进出口数量分析	55
二、冷藏的辣椒进出口金额分析	55
三、冷藏的辣椒进出口国家及地区分析	56
第三节 2006-2014年中国辣椒粉进出口数据监测分析（09042020）	56
一、辣椒粉进出口数量分析	56
二、辣椒粉进出口金额分析	56
三、辣椒粉进出口国家及地区分析	57
第六章 2014年中国辣酱细分市场运营状况分析调研	59

第一节 2012年中国辣酱市场运营状况分析	59
一、辣酱产品总体畅销情况分析	59
二、辣酱市场总体品牌分布	60
三、辣酱重点企业市场占有率	61
第二节 2013年中国辣椒酱市场运营状况分析	61
一、辣椒酱产品畅销情况	61
二、辣椒酱市场品牌排名	62
三、辣椒酱重点企业市场占有率	63
第三节 2014年中国香辣酱市场运营状况分析	63
一、香辣酱产品畅销情况	63
二、香辣酱市场品牌排名	64
三、香辣酱重点企业市场占有率	65
第四节 2014年中国辣椒碎市场运营状况分析	65
一、辣椒碎产品畅销情况	65
二、辣椒碎市场占有率	66
三、辣椒碎重点企业市场占有率	66
第七章 2014年中国辣酱区域市场情况分析	68
第一节 2014年湖南辣椒产业运行分析	68
一、湖南辣椒酱特色分析	68
二、湖南创造中国辣椒标准	68
三、湖南辣椒行业年产值情况分析	69
四、湖南辣椒产业投资优势分析	69
第二节 2014年中国石柱辣椒产业运行分析	70
一、石柱辣椒产业概况	70
二、石柱辣椒平稳度过艰难期，基地规模不断扩大	72
三、石柱辣椒产业呈现“六喜”	73
四、石柱辣椒深加工投资分析	73
第三节 2014年中国永丰辣酱产业发展分析	74
一、永丰辣酱概述	74
二、特色产业形成的基本条件	75
三、开发特色产品需解决的主要问题	76
四、永丰辣酱市场兴衰的调查思考	78

第四节 其他地区辣椒产业发展分析	80
一、遵义县辣椒产业发展分析	80
二、瓮安县辣椒产业发展分析	85
三、安集海辣椒产业发展分析	86
四、大方县辣椒产业发展分析	86
五、鸭江镇辣椒产业发展分析	88
第八章 2014年中国辣酱消费市场透析	90
第一节 2014年中国辣酱消费者收入分析	90
一、中国人口、人民生活分析	90
二、全国居民收入情况分析	92
三、居民消费信心指数分析	93
第二节 2014年中国调味品消费分析	94
一、调味品消费者认知情况分析	94
二、调味品消费者选择偏好度	94
三、调味品行业首发消费券	95
第三节 2014年中国辣椒酱消费市场分析	96
一、消费者对品牌的认识	96
消费者认为最好的辣椒酱品牌	

资料来源：博思数据中心整理

调查结果显示，有45.1%的消费者认为辣椒酱产品目前还没有最好的品牌。同时在消费者认为最好的调味酱品牌中老干妈排在第一位，占消费者选择比率的20.5%；其次是辣妹子占9.2%和李锦记以9.7%。往下依次是桂林.花桥、饭扫光，其他辣椒酱合计为4.6%。可见辣椒酱市场还没有真正的强势品牌，基本处于完全竞争状态，所有调味酱企业都存在快速做大市场空间的机会。

二、消费者最喜欢辣椒酱产品分布 96

消费者认为最好的辣椒酱品牌

资料来源：博思数据中心整理

通过对市场监测数据的分析我们发现，消费者最喜欢吃的调味酱种类可以分成三个梯队：第一梯队是辣椒酱和番茄酱，分别占消费者最喜欢吃调味酱产品种类的24%和17.8%；第二梯队是牛肉酱和番茄酱，分别占消费者选择比率的14.5%；第三梯队是牛肉酱和甜面酱和芝麻酱

，分别占消费者选择比率的15.5%和12%。海鲜酱、蒜蓉酱和其它种类的调味酱所占的比率很少。由此我们可以看出消费者更喜欢吃辣椒酱、番茄酱、牛肉酱、甜面酱和芝麻酱。

三、消费者对产品看法的标准 97

消费者判断辣椒酱好与不好的标准

资料来源：博思数据中心整理

消费者判断调辣椒酱好与不好的首要标准是看产品的口味，占消费者选择比率的59.2%，远远高于其它条件的选择比率。认为调味酱品牌怎样来判断产品好与不好的比率为14.9%，选择价格的消费者占11.5%，产品的色泽占7.5%，产品的包装占3.6%，其它因素合计只有3.3%。因此调味酱企业的产品要得到消费者认可，口味一定要好吃。另外有一定的品牌力支撑也很重要以及价格要适中。

四、消费者对调味酱吃法调查 98

消费这主要食用时间调查

资料来源：博思数据中心整理

调查数据显示消费者吃辣椒酱的时间主要集中在中餐和晚餐，分别占消费者选择比率的36.9%和36.8%；早餐吃辣椒酱的消费者比率只有4.5%；夜宵吃辣椒酱的消费者为10%；早餐、中餐、晚餐和夜宵都吃辣椒酱的重度消费者占3.3%。辣椒酱已成为众多家庭吃饭时必备的调味食品，但由于辣椒酱品牌对消费需求引导不够等原因，整个辣椒酱的市场容量目前还不小，存在许多做大消费需求的市場机会。

五、消费者主要食用时间调查 98

六、购买产品的主要原因调查 99

七、消费者心中最合理的定价 100

八、核心消费群体的年龄阶段 100

九、现有产品的首要不足问题 101

十、对中小食品企业的营销建议 102

第二篇 辣椒酱产业竞争篇 103

第九章 2014年中国调味品市场竞争新格局透析 103

第一节 2014年中国调味品市场竞争现状 103

一、调味品细分市场品牌竞争分析 103

二、外资角逐调味品市场分析 104

三、调味品行业亮出重大资产重组牌 105

四、鸡精和味精产品消费者需求差异对比分析	107
第二节 2014年中国调味品集中度分析	110
一、市场集中度分析	110
二、生产企业集中度分析	110
第三节 2015-2020年中国调味品市场竞争趋势分析	111
第十章 2014年中国辣酱重点企业竞争力对比及关键性财务数据分析（企业可自选）	113
第一节 贵州老干爹食品有限公司	113
一、企业概况	113
二、企业主要经济指标分析	114
三、企业盈利能力分析	114
四、企业偿债能力分析	115
五、企业运营能力分析	115
六、企业成长能力分析	115
第二节 桂林花桥食品有限公司	116
一、企业概况	116
二、企业主要经济指标分析	116
三、企业盈利能力分析	117
四、企业偿债能力分析	117
五、企业运营能力分析	117
六、企业成长能力分析	118
第三节 青岛多元食品有限公司	118
一、企业概况	118
二、企业主要经济指标分析	119
三、企业盈利能力分析	119
四、企业偿债能力分析	119
五、企业运营能力分析	120
六、企业成长能力分析	120
第四节 青岛青洋食品有限公司	120
一、企业概况	120
二、企业主要经济指标分析	121
三、企业盈利能力分析	121
四、企业偿债能力分析	121

五、企业运营能力分析	122
六、企业成长能力分析	122
第五节 青岛农一食品有限公司	122
一、企业概况	122
二、企业主要经济指标分析	123
三、企业盈利能力分析	123
四、企业偿债能力分析	124
五、企业运营能力分析	124
六、企业成长能力分析	124
第六节 青岛兆丰农产有限公司	125
一、企业概况	125
二、企业主要经济指标分析	125
三、企业盈利能力分析	125
四、企业偿债能力分析	126
五、企业运营能力分析	126
六、企业成长能力分析	126
第七节 李锦记(广州)食品有限公司	127
一、企业概况	127
二、企业主要经济指标分析	127
三、企业盈利能力分析	128
四、企业偿债能力分析	128
五、企业运营能力分析	128
六、企业成长能力分析	128
第八节 四川省远达集团富顺县美乐食品有限公司	129
一、企业概况	129
二、企业主要经济指标分析	130
三、企业盈利能力分析	130
四、企业偿债能力分析	130
五、企业运营能力分析	131
六、企业成长能力分析	131
第九节 贵阳南明老干妈风味食品有限公司	131
一、企业概况	131

二、企业主要经济指标分析	132
三、企业盈利能力分析	132
四、企业偿债能力分析	133
五、企业运营能力分析	133
六、企业成长能力分析	133
第十节 辣妹子食品股份有限公司	133
一、企业概况	133
二、企业主要经济指标分析	135
三、企业盈利能力分析	136
四、企业偿债能力分析	136
五、企业运营能力分析	136
六、企业成长能力分析	137
第三篇 辣椒酱产业前景篇	138
第十一章 2015-2020年中国调味品行业发展趋势分析	138
第一节 2015-2020年中国调味品趋势预测分析	138
一、香辛料调味品市场前景分析	138
二、调味品市场发展趋势及消费趋势分析	140
三、调味品市场容量预测	143
四、调味品的细分与整合趋势	144
第二节 2015-2020年中国调味品行业发展的趋势探析	145
一、行业洗牌太极化	145
二、品类经营专业化	146
三、品项创新细分化	146
四、产品研发高端化	147
五、渠道运营多样化	147
六、区域品牌全国化	148
七、企业整合航母化	148
第十二章 2015-2020年中国辣酱市场趋势调查分析	149
第一节 2015-2020年中国辣椒市场与趋势预测分析	149
一、消费群体与消耗量走势	149
二、辣椒在工业原料领域的需求	150
三、辣椒国际贸易量增长趋势分析	152

四、重庆辣椒市场供求趋势分析	153
第二节 2015-2020年中国风味香辣酱系列新产品发展趋势	154
一、以老干妈为主传统风味工业化系列发展趋势	154
二、多种风味特色化系列发展趋势	154
三、川味特色原料风味化系列发展趋势	155
四、新型风味化系列发展趋势	155
五、新型香辣酱产品的特色突破和发展方向	155
第四篇 辣酱产业投资篇	157
第十三章 2014年中国辣酱行业投资现状分析	157
第一节 2014年中国调味品行业投资特性分析	157
一、行业发展周期	157
二、行业要素分析	158
三、行业进入壁垒	161
四、酱类产品投资情况	161
五、复合调味品投资情况	164
第二节 2014年泰国辣椒酱投资方案解析	165
一、泰国辣椒酱的特点	165
二、在中国生产的优势	165
三、原材料和包装材料的采购	166
四、辣椒酱厂总投资与生产计划	167
第三节 2014年四川特色辣酱生产线投资方案解析	167
一、项目背景	167
二、项目内容	168
三、项目投资	168
四、市场预测	168
五、效益预测	168
六、建设条件	168
第十四章 2014年中国辣酱行业投资环境分析	170
第一节 2014年中国宏观经济环境分析	170
一、国民经济运行情况GDP（季度更新）	170
二、消费价格指数CPI、PPI（按月度更新）	173
三、全国居民收入情况（季度更新）	174

四、恩格尔系数（年度更新）	176
五、工业发展形势（季度更新）	177
六、固定资产投资情况（季度更新）	185
七、财政收支状况（年度更新）	191
八、中国汇率调整（人民币升值）	192
九、存贷款基准利率调整情况	193
十、存款准备金率调整情况	194
十一、社会消费品零售总额	196
十二、对外贸易&进出口	200
第二节 2014年中国社会发展环境分析	208
一、居民消费饮食结构及消费观念	208
二、全国居民消费价格分析	213
三、居民消费信心指数分析	215
第三节 2014年中国辣酱市场政策环境分析	216
一、中华人民共和国食品安全法实施条例	216
二、中国调味品协会在全行业深入贯彻实施《食品安全法》	227
三、辣椒酱国家标准制定及其影响	228
四、五项调味品标准将出台	228
五、中国调味品经销商管理新规范	230
第四节 2014年中国辣酱市场社会环境分析	230
一、地域环境分析	230
二、川菜的影响分析	230
三、政治经济社会文化的因素分析	231
四、人口因素分析	231
五、科技发展分析	231
六、饮食文化和自然环境分析	231
七、营销中介分析	232
第十五章 2015-2020年中国辣酱行业投资机会与风险分析	234
第一节 2015-2020年中国辣酱行业投资前景分析	234
一、政策风险分析	234
二、市场风险分析	234
三、其它风险分析	235

第二节 2015-2020年中国辣酱行业投资机会分析	235
一、辣酱市场资源	235
二、调味品行业的投资价值	237
三、调味品行业中国市场投资分析	238
四、金融危机给调味品行业带来的机遇	240
第三节 权威专家投资建议	241
第十六章 2015-2020年中国调味品行业投资策略研究	242
第一节 2015-2020年中国调味品行业投资策略	242
一、调味品业应对餐饮遇冷的策略	242
二、调味品企业产品设计策略	244
三、调味品行业品牌策略	247
四、调味品系统经营策略	250
第二节 2015-2020年中国中型调味品企业突破品牌瓶颈的策略	252
一、品牌再塑并确定战略方向	252
二、确立品牌精神	252
三、调整品牌组合模式	252
四、产品创新之道	253
五、渠道整合	255

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qtzzh1506/278029QIFP.html>